

动辄近千元，人参当馅料…… “天价”粽子又来了

端午节临近，记者在部分省份采访发现，“燕窝粽”“人参粽”“鲍鱼粽”等“天价”粽子现身市场，馅料名贵、包装奢华。为躲避监管，奢华粽子多由商超销售转向预约订制，由实物礼品变为虚拟礼券，并打价格“擦边球”搞组合销售。

走访中，不少销售人员表示，高端粽子礼盒通常是“买的人不吃，吃的人不买，十有八九都是用来送礼的”。

每盒动辄近千元 多是“人情粽”

近期，记者在部分五星级酒店、电商平台、高档餐馆等调研了解到，大量粽子礼盒主打“高端”“奢华”定位，在馅料中添加鱼翅、燕窝、海参、人参、黑松露等名贵食材，价格每盒动辄近千元。记者在西南地区某市一家五星级酒店暗访看到，一款“鲍鱼粽”礼盒售价高达988元，里面只有12个粽子。

记者在部分电商平台搜索发现，不少热销粽子礼盒售价在500元以上。一家食品网店客服告诉记者，店内销量最好的一款粽子礼盒原价1288元，目前优惠价820元。

除了附加一些高档食材，记者还发现，过度包装也是豪华粽子礼盒普遍的特点。

为让月饼、粽子包装“瘦身”，2022年8月15日，《限制商品过度

包装要求 食品和化妆品》国家标准第1号修改单正式实施，要求减少包装层数，月饼和粽子的包装层数最多不超过三层；降低包装成本，销售价格在三层以上的月饼和粽子，包装成本占销售价格的比例不超过15%。

在西南地区某市一家酒店大堂显眼位置，摆放着一排售价为498元的“端礼雅韵”粽子礼盒。礼盒被设计成手提箱样式，烫金印刷的外壳上有两个皮革锁扣和一个皮革提手。记者解开锁扣翻开盖子看到，礼盒内部设计同样精美复杂，7个大小不一的小盒子分两列摆放，打开小盒子才能看到独立包装的粽子。

在一些电商平台，不少店铺为礼盒打上“奢华皮盒”“高端材质”“拒绝廉价感”等标签。某网店客服介绍，该店“鸿福御品”轻奢礼盒卖得最好，其“打开后呈现三层步步高升的设计看起来很有霸气”，再加上深压烫金工艺和彩金印刷，很有高级感。

值得注意的是，粽子这一传统节日食物，存在沦为“人情粽”“办事粽”的倾向。记者梳理电商平台一些热销礼盒的热门评价，“买来送关系户和朋友”“领导很满意”等成为高频词。

东部沿海一家企业负责人告诉记者，企业有一些重要客户、社会关系，逢年过节是送礼维持关系的重要时机。粽子本身价值不高，如果不加些高端食材、包装不够高档、不附些其他礼品，就很难拿得出手。企业每



年端午节前都会订制一批用来“办事”的礼盒。

为避监管频出“新招”

记者发现，近年来，有关部门加大对“天价”食品、过度包装等问题的监管，部分奢华粽子的销售“由明转暗”，从商场超市向星级酒店、高档餐厅、社交平台转移。

在西部某市一家高档连锁饭店，大厅正在展示一款488元的粽子礼盒。服务员告诉记者，此款礼盒不公开出售。

客服表示：“礼盒在店里只是展示，采取预约订制销售方式，不用怕有人检查”。

同时，粽子“礼券化”也十分普遍。一些连锁糕点店、大闸蟹店依托线下门店多、线上平台全

的优势，通过微信小程序等社交平台出售高档粽子礼盒券，可快递邮寄，也可到门店自提。

一家知名糕点店线上客服说：“有些单位管得严，直接送礼盒不方便，不如送电子券安全。”

2022年6月，有关部门发布《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》，对单价超过500元的“天价”盒装月饼从严监管。

记者走访了解到，一些商家为规避“天价”之嫌，通过减少粽子数量将价格定在499元、488元等。例如，某连锁糕点店推出的“佛跳墙馅粽子”礼盒，价格480元，但只有6个粽子，折算下来每个粽子80元。还有一些商家采用组合销售的方式，单个礼盒400多元，搭配茶叶、高级食用油捆绑销售。

加大监管力度 狠刹不正之风

受访专家表示，豪华粽子“改头换面”依然存在，崇尚节俭、反对浪费、营造“清新”过节风气仍需久久为功。

山东大学社会学教授王忠武等专家建议，相关部门在加强线下销售渠道监管的同时，还要进一步完善对电商平台等线上销售渠道的管理，同时重点关注高端订制、会员礼券等新“招式”，警惕奢华粽子“由明转暗、由实转虚”。

中国生物多样性保护与绿色发展基金会副秘书长王贻等专家认为，应对包装的材质、环保性、制作工艺等方面进行更细化的规定，优化初始包装认定规则，完善包装检测计算方法，让生产经营者无空可钻。

同时，需充分发挥行业自律与自我监督功能，督促行业协会制定遏制过度包装和追求奢华的行业公约，避免业内盲目竞争攀比，形成恶性循环。

重庆大学经济与工商管理学院教授廖成林等专家表示，节日期间正常人情往来无可厚非，对于“人情粽”“办事粽”等歪风邪气需坚决制止。纪检监察机关要加大监管力度，开展明察暗访，倡导党员干部廉洁过节，狠刹粽子中的“四风”问题。

据新华社

揭秘隐蔽的网暴“水军”—— 给个手机号就能“人肉搜索”？

近日，三部门就惩治网暴公开征求意见。对在信息网络上制造、散布谣言，采取肆意谩骂、恶毒攻击、披露隐私等方式公然侮辱他人等行为依法严惩。

记者调查发现，普通人被网暴的门槛越来越低，背后有花钱随意“轰炸”骚扰他人，“水军”推手刷流量等产业。随着政策法规的持续收紧，网暴产业链也越来越隐蔽。

发个观点就被“饭圈”网暴

连日来，“多位明星谴责虐猫反被曝光信息网暴”“女研究生诬告网暴农民工偷拍”等热搜事件引发关注。记者采访发现，网暴其实不只是挂在“热搜”上的内容，普通人被网暴的门槛也越来越低。

“电话、短信，密集轰炸。有三四天时间，根本不敢开机。”回想起自己被网暴的那一周，市民吴明气愤又无奈。当初，因为参与一个社会热点事件的讨论，他在微博发布了自己的看法。没想到，那条观点不同的内容，经过短暂沉寂后，竟然在一两天时间内，掀起了一场针对他个人的网暴。

微博发布约一个晚上，他微博下的评论开始多了起来，多数内容是对他简单粗暴的谩骂和

诅咒。吴明说，几十秒一个的骚扰电话和验证码短信，止不住地“砸”向他的手机。一时间，手机近乎宕机。

吴明是因为不同观点的微博内容被网暴，市民秦鹏飞则是因为写下了一篇关于某明星的文章，被“饭圈”粉丝网暴。

秦鹏飞的文章发布后，最初在文章下面的网络跟帖和微博评论中，只是有一些网友表达对文章的不认同。很快，更多网友涌来，揪住他写下的某些字词，某句话添油加醋，大加谩骂。渐渐地，秦鹏飞的个人照片、工作单位、年纪，甚至过往写下的一些文字都被翻出，在网络多个平台上大肆传播，甚至被一些网友造谣歪曲。

一个手机号就能反查所有信息

记者调查发现，个人信息的公开泄露或“人肉”买卖，是造成网暴的最基础一环。

遭受网暴后，吴明回想了一番，网暴者之所以能动用陌生电话“轰炸”他，很大可能是自己散落在各平台上的信息。

被网暴的背后，信息泄露确实是重要一环。网络安全科技专家、北京汉华飞信安科技有限公司总工程师彭根介绍，网暴者对于他人“精确”实

施网暴，背后往往有两种可能。一是，通过主动搜索或技术条件，获取了各类公开渠道上某个人的信息。“过去，很多平台的数据安全意识 and 能力都不够”。第二种，是在暗网或一些黑灰角落，通过买卖个人信息拿到某个人的信息而后网暴。“几百块钱就可以查到很多信息，住址、手机号等”。

类似说法，在调查中得到了印证。经过辗转联系，一位卖家向记者表示，他可提供多种查询服务，经常接到要打官司、离婚取证、讨薪等人的查询需求。在其开发的查询服务中，有“个人户籍”“人肉搜索”“全家户籍”“通话记录查询”等。以“人肉搜索”某人为例，“只要给我手机号、照片和姓名，就能反查他的身份证号码、房、车资产，银行卡存款金额，详细的户籍地等，都可以一项项反查。”

从电话轰炸到“水军”刷量

调查发现，网暴他人的背后，有一条越来越隐蔽的产业链。其中，电话短信轰炸、撰文推广、刷量炒作等手段，仍旧存在。

电话短信轰炸他人、肆意谩骂，历来是网暴者最常用的方式之一。如今，发布者不仅常用暗语代替，还会跳转到别的软件平

台页面沟通买卖。在某电商网站，跳转到另一页面后，一位商家表示可提供电话短信轰炸服务，“可体验，频率高，持续强”。其中，电话一分钟可拨打20个—30个，约每3秒骚扰1次，1小时价格20元；短信一分钟则可发送99条以上，平均每秒发出一条验证码短信，3小时10元。此外，还可定制涉警告或威胁他人的短信内容，“每条8.88元”。

电话短信骚扰之外，还能发布推广“新闻”。记者以被他欠薪，想曝光某人使其名誉受损为由，咨询了一家“媒介公司”。工作人员表示，需要审核基本的证据材料，确认真实性后，再由专业编辑对接，撰写内容。而后，会将撰写好的内容同步发布到15家到20家不同的新闻网站，全网曝光制造压力。“按照发布时长收费，曝光一周是3000元，半个月是5000元，一个月是8000元。”该公司职员表示，发布内容的主体是“自媒体公司”，发布后公司技术部会帮着做推送推广。

做推广，是网暴产生过程中的重要一环。调查发现，除了撰文发布所谓“新闻”，网暴产业链上更多的是用“水军”狂刷转发、评论和点赞的数量，炒作某个文字、视频或微博内容，以“赌一把”平台的算法推广逻辑。

“微博转发、赞、评，各30元100个，300元一万粉丝，20元一

万阅读量；短视频、小红书也可以刷。”类似生意，从多个提供刷量业务的商家口中说出。

平台责任不可少

治理网暴，除了打击黑产、个人守法和完善法律之外，平台也应承担责任。此次三部门公开征求意见中，进一步明确了平台责任。例如，最近微博曝出的“女研究生诬告网暴农民工偷拍”，就引起不少人对“热搜”的关注和讨论。“那几天，女研究生的事在热搜上老挂住，不断出现多个话题，形成了一个持续讨论的热点。”市民小宁说，在有的话题下，一些关注度高的内容还集合了对当事人的诋毁和辱骂，引得更多人参与讨论。她建议，对类似有诬告、真相是非分明，或者有可能“反转”的热点，应适当减少热搜。

对于在一些事件中，一些平台持续推出“热搜”或炒作流量，专家建议要适当降温。“平台虽然只是网络服务提供者，但它是通过算法推荐、大数据匹配等方式给人推荐内容。”他认为，平台获取了流量利益，但也要提高自己的监管责任，“尤其涉及伦理问题，涉及当事人重大权益，或者没有确切消息之前，热搜是应该降温的，否则对当事人的影响会很大。”

据北京日报客户端